Jurnal Ekonomi Manajemen
Volume 8 Nomor 1 (Mei 2022) 9-17
http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem
ISSN 2477-2275 (Print)
ISSN 2685-7057 (Online)

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE* PADA INSTAGRAM SHOPEE INDONESIA

Alfira[a,*]

[a] Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polltik Universitas Mulawarman, JL. Tanah Grogot Samarinda, Indonesia
*virraarifin26@gmail.com

Diterima: *Agustus 2021.* ***Disetujui***: *Mei 2022.* ***Dipublikasikan***: *Mei 2022.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of Social Media Marketing on Customer Engagement and Band Image on Shopee Indonesia Instagram account. The method applied in this study is quantitative method. The sampling technique used is probability sampling. The sampling method used is simple random sampling, where researchers in selecting samples provide equal opportunities for all members of the population to be designated as members of the population. Based on Slovin's formula, researchers distributed questionnaires to Shopee Indonesia's 100 Instagram followers. Analysis used using path analysis with the help of SPSS 25 software. The results of this study showed that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Customer Engagement, Social Media Marketing has an insignificant positive effect on Brand Image. Customer Engagement was found to be a mediator between Social Media Marketing and Brand Image and the results were positively and significantly influential. The results of this study also revealed that Customer Engagement has a positive and significant effect on Brand Image and Brand Image also has a positive and significant effect on Customer Engagement.

Keywords: *social media marketing; customer engagement; brand image.*

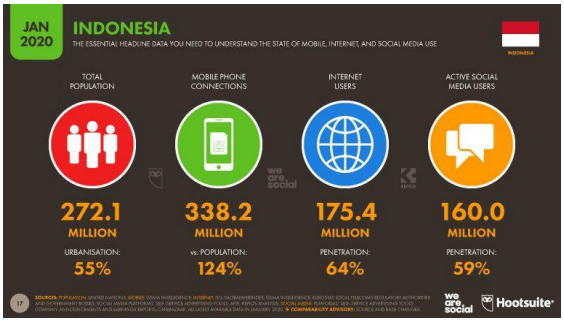
ABSTRAK

Tujuan peneltian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan *Band Image* pada akun Instagram Shopee Indonesia. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana peneliti dalam memilih sampel memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota populasi. Berdasarkan hasil rumus Slovin, peneliti meyebarkan kuesioner kepada 100 *followers* Instagram Shopee Indonesia. Analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur dengan bantuan *software* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, *Social Media Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Image*. *Customer Engagement* ditemukan sebagai mediator antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dan hasilnya berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhdap *Brand Image* serta *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Kata Kunci: *social media marketing; customer engagement; brand image*.

PENDAHULUAN

Jejaring *social media* telah berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia, bukan hanya dari sisi penggunaanya tetapi juga dari sisi bisnis. Perusahaan memanfaatkan *social media* untuk menjangkau pembeli, mendukung nilai dari merek dan membangun hubungan dengan pelanggan. Di sisi lain pelanggan diberdayakan dengan *social media* dan mengendalikan proses komunikasi pemasaran dan juga sebagai pencipta, kolaborator, dan komentator pesan. Sehingga menghasilkan perkembangan interaksi yang kompleks, beragam dan intensif antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Van Doorn *et. al.* (2010); Verhoef *et. al*. (2010) yang menyatakan dengan pertumbuhan pemakaian internet dan *social media* maka interaksi antara pelanggan-pelanggan dan pelanggan-perusahaan menjadi mudah dilakukan.



Sumber: Kemp, 2020.

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian terbaru dari *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite, pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta, meningkat 17% atau 25 juta dari tahun sebelumya. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses internet. Dalam laporan penelitian juga disebutkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta, serta dapat diketahui ada sekitar 160 juta orang yang menggunakan *social media*. Adapun *social media* yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dari yang paling teratas adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram (Kemp, 2020).

Tingginya penggunaan *social media* di Indonesia saat ini menjadi alasan mengapa *social media* banyak digunakan sebagai strategi promosi atau yang belakangan ini sering disebut dengan *Social Media Marketing.* Seiring perkembangannya, *Social Media Marketing* lebih dari sekedar penggunaan media kolaboratif *online* untuk menciptakan pemasaran viral atau efek dari mulut ke mulut, *Social Media Marketing* berarti secara strategis memanfaatkan bauran *social media* yang optimal untuk memenuhi tujuan komunikasi dalam mendukung pembutan jaringan MMOO untuk memaksimalkan kesetaraan sosial (Richardson *et. al.,* 2016) yang dapat menciptakan komunitas konsumen yang menentukan cara baru dimana perusahaan dan pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain untuk berbagi informasi tentang suatu produk, seperti komunitas *brand* virtual yang menciptakan ruang pemasaran untuk pelanggan dan perusahaan untuk saling terhubung melalui *social media*. Ruang pemasaran ini yang nantinya akan dijadikan sebagai tempat mencari informasi dan berpendapat bagi pelanggan dan itu akan berdampak besar bagi orang lain sehingga perusahaan dituntut untuk membuat konten yang menarik agar dapat menjangkau kemungkinan *engagement* yang tinggi.

Customer Engagement dianggap sebagai kontribusi sumber daya langsung dan sukarela dari konsumen yang mana perusahaan akan mendapatkan umpan balik, saran atau gagasan sebagai dasar untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen sebagai bentuk baru untuk pertambahan nilai perusahaan (Harmeling *et. al.,* 2017), dan fokus pertambahan nilai tersebut bertujuan untuk menciptakan *Brand Image* (Merz *et. al.*, 2009).

Social media sebagai konteks yang dapat mendorong *Customer Engagement*, yang mengarah pada hubungan yang bermakna dangan *brand* yang dapat memengaruhi *Brand Image* (Hollebeek, 2011). Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Blasco-Arcas *et. al.* (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Image* dengan isyarat terakait interaksi C2C, yang menegaskan bahwa kemungkinan interaksi antar pelanggan membentuk *branding* dan persepsi pelanggan di *social media*. Pengaruh bersama dari kedua jenis isyarat sangat penting untuk *Brand Image* karena ada efek interaksi positif diantara keduanya yang secara substansial menigkatkan pelanggan. Persepsi dan *branding* mampu menyesuaikan penawaran secara *online* dan membaginya dengan orang lain yang akan memberi pelanggan keyakinan akan kedekatan dan transparansi, keyakinan tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah meneliti mengenai *Social Media Marketing, Customer Engagement*, dan *Brand Image*. Penelitian tersebut terpisah antara variabel satu dengan yang lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriyan & Supriono (2018) *Customer Engagement* merupakan indikator dari *Social Media Marketing*. Namun, pada penelitian ini *Customer Engagement* merupakan variabel yang berdiri sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang meneliti dalam bidang bisnis dan berfokus pada mode *fashion* (Islam & Rahman, 2016), kosmetik (Muchardie *et. al.,* 2016), industri perhotelan (Perera & Perera, 2016), dan industri penerbangan (Seo & Park, 2018) maka dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk fokus meneliti dalam bidang *social media marketplace* di Indonesia.

Salah satu *social media* yang sering digunakan untuk *Social Media Marketing* adalah Instagram. Hasil studi *Forrester Reaserch* menujukan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook dan Twitter terutama dalam menghasilkan *engagement*, postingan *brand* terkenal di Instagram menghasilkan tingkat *engagement* per-pengikut sebesar 4,21% jauh dibandingakn dengan Facebook dan Twitter dengan tingkat *engagement* kurang dari 0,1% hal ini membuktikan bahwa Instagram merupakan perangkat yang kuat dalam hal pembentukan *brand* melalui *Customer Engagement* (Elliott, 2014).

Jika dilihat langsung dari akun Instagram Shopee Indonesia, berdasarkan konten yang diuggah *Social Media* yang dilakukan Shopee Indonesia cukup efektif, dibuktikan dengan tingginya tingkat *engagement* yang ada di Instagram Shopee Indonesia jika dibandingkan dengan *marketplace* lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah oleh Instagram Shopee Indonesia merupakan pendorong kuat *Customer Engagement* dan dengan mengukur *engagement* maka *brand* akan melihat bagaimana pelanggan berinteraksi serta melihat peluang untuk meningkatkan nilai dari *brand* yang kemudian turut memengaruhi *Brand Image.*

Menurut Gunelius (2011), *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk *brand,* bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmark, dan content sharing*. Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan Social Media Marketing yaitu *Content creation, Content sharing, Connecting* dan *Community building.*

Menurut Patterson *et. al.* (2006) *Customer Engagement* adalah tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosinal

pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan. Beberapa indikator untuk mengukur *Customer Engagement* yang berfokus pada *social media* suatu *brand* yaitu *Consumption, Contribution* dan *Creation* (Schivinski *et. al.,* 2016).

Menurut Kotler & Keller (2009) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* yang dijadikan indikator dari *Brand Image* yaitu *Uniqueness of brand association, Strength of brand association* dan *Favorability of brand association.*

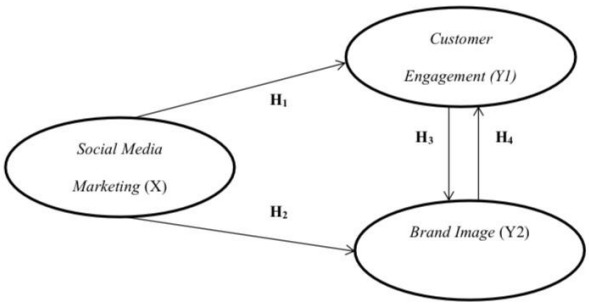
Ada beberapa tujuan dalam penelitian ini. Pertama, untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada akun Instagram Shopee Indonesia. Kedua, untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada akun Instagram Shopee Indonesia. Ketiga, untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Image* pada akun Instagram Shopee Indonesia. Keempat, untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Engegement* pada akun Instagram Shopee Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal untuk membuktikan kebenaran dari suatu hipotesis yang peneliti ajukan. Variabel operasional dalam peneitian ini adalah variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, variabel *intervening* yaitu *Customer Eangegement*, dan variabel dependen yaitu *Customer Engagement* dan *Brand Image*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi langsung melalui akun Instagram Shopee Indonesia, serta dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian dan disebarkan kepada *followers* akun Instagram Shopee Indonesia. Skala pengumpulan menggunakan skala likert.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana peneliti dalam memilih sampel memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota populasi. Berdasarkan hasil rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, karena ukuran sampel memadai untuk analisis jalur. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 25.



Sumber: diolah penulis, 2021.

Gambar 2. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Social Media Marketing	0,549	0,195	Valid
	0,604	0,195	Valid
	0,447	0,195	Valid
	0,783	0,195	Valid
	0,461	0,195	Valid
	0,640	0,195	Valid
	0,688	0,195	Valid
	0,701	0,195	Valid
	0,743	0,195	Valid
	0,613	0,195	Valid

	0,681	0,195	Valid
	0,798	0,195	Valid
	0,774	0,195	Valid
Customer Engagement	0,517	0,195	Valid
	0,430	0,195	Valid
	0,558	0,195	Valid
	0,631	0,195	Valid
	0,806	0,195	Valid
	0,596	0,195	Valid
	0,702	0,195	Valid
	0,779	0,195	Valid
	0,814	0,195	Valid
	0,830	0,195	Valid
	0,840	0,195	Valid
	0,829	0,195	Valid
	0,856	0,195	Valid
	0,771	0,195	Valid
	0,715	0,195	Valid
	0,769	0,195	Valid
	0,826	0,195	Valid
	0,672	0,195	Valid
	0,836	0,195	Valid
	0,829	0,195	Valid
	0,857	0,195	Valid
	0,788	0,195	Valid
Brand Image	0,653	0,195	Valid
	0,622	0,195	Valid
	0,722	0,195	Valid
	0,700	0,195	Valid
	0,732	0,195	Valid
	0,759	0,195	Valid
	0,667	0,195	Valid
	0,637	0,195	Valid
	0,670	0,195	Valid
	0,785	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua item pembentuk variabel penelitian valid. Hal ini mengandung arti bahwa semua indikator mampu mengkonstruksikan variabel-variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

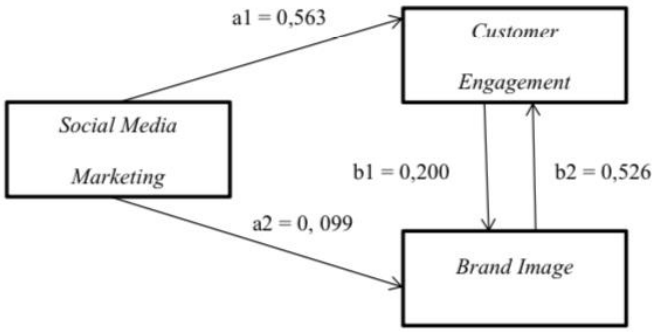
Variabel	Cronbach's Alpha	*Role of Thumb*	Kesimpulan
Social Media Marketing	0,891	0,70	Reliabel
Customer Engagement	0,962	0,70	Reliabel
Brand Image	0,880	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian nilainya > 0,07 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

Analisis Jalur

Hasil analisis regresi yang telah dilakukan kemudian menghasilkan model analisis jalur sebagai berikut:



Sumber: diolah penulis, 2021.

Gambar 3. Model Analisis Jalur

Hasil analisis menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* yaitu 0,563 atau 56,3% bertanda positif, artinya *Social Media Marketing* berbading lurus atau searah terhadap *Customer Engagement*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Van Doorn *et. al.* (2010); Verhoef *et. al.* (2010) yang menyatakan dengan pertumbuhan pemakaian internet dan *social media* maka pemanfaatan *social media* sebagai alat pemasaran untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk *brand*, bisnis, produk, atau entitas lainnya menjadi mudah dilakukan yang kemudian dapat membentuk interaksi antara pelanggan-pelanggan dan pelanggan-perusahaan yang mana interaksi adalah cara untuk mencapai *engagement*, hasil dari partisipasi pelanggan terhadap suatu produk, layanan, dan nilai perusahaan. Hasil uji statistik t_{test} (uji parsial) menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 4,164, nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,984 atau t_{hitung} 4,164 > t_{tabel} 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansi kemampuan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* Instagram Shopee Indonesia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Hasil analisis regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* yaitu 0,099 atau 9,9% bertanda positif, artinya *Social Media Marketing* berbanding lurus atau searah terhadap *Brand Image* dan hasil uji statistik t_{test} (uji parsial) menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Social Media Marketing terhadap *Brand Image* sebesar 1,102, nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,984 atau t_{hitung} 1,102 < t_{tabel} 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansi S*ocial Media Marketing* sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05, sehingga hasil ini menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Image*.

Hasil analisis regresi menujukkan besaran nilai koefisien variabel *Customer Engagement* yaitu 0,200 bertanda positif, artinya *Customer Engagement* berbanding lurus atau searah terhadap *Brand Image*. Menururt Patterson *et. al.,* (2006) *Customer Engagement* adalah tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosinal pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan. *Customer Engagement* dianggap sebagai kontribusi sumber daya langsung dan sukarela dari konsumen yang mana perusahaan akan mendapatkan umpan balik, saran atau gagasan sebagai dasar untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen sebagai bentuk baru untuk pertambahan nilai perusahaan *(Harmeling et. al.,* 2017), dan fokus pertambahan nilai tersebut bertujuan untuk menciptakan *Brand Image* (Merz *et. al.,* 2009). Hasil uji statistik t_{test} (uji parsial) menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Customer Engagement* terhadap *Brand Image* sebesar 3,379, nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,984 atau t_{hitung} 3,379 > t_{tabel} 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansi *Customer Engagement* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Engagement* Instagram Shopee Indonesia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia.

Hasil analisis regresi menujukkan besaran nilai koefisien variabel *Brand Image* yaitu 0,526 bertanda positif, artinya *Brand Image* berbading lurus atau searah terhadap *Customer Engagement*. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009) yang kemudian berkembang dan bergantung pada kemungkinan interaksi, pengembangan hubungan dan pengalaman komunitas yang difasilitasi oleh *social media.* Hasil uji statistik t_{test} (uji parsial) menunjukkan t_{hitung} variabel *Brand*

Image terhadap *Customer Engagement* sebesar 3,379, nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,984 atau t_{hitung} 3,379 > t_{tabel} 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansi *Brand Image* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* Shopee Indonesia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*Path Analysis*) menujukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,113 yang mana pengaruh tersebut labih besar dari pengaruh langsung (*direct effect*) sebesar 0,099 atau *indirect effect* 0,113 > *direct effect* 0,099. Hasil analisis menggunakan Sobel *Test* juga menujukkan t_{hitung} variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel *intervening* sebesar 2,628, nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan α 0,05 sebesar 1,984 atau t_{hitung} 2,628 > t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi anatara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel *intervening.* Dengan kata lain, *Customer Engagement* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hollebeek (2011) bahwa *social media* sebagai konteks yang dapat mendorong *Customer Engagement*, yang mengarah pada hubungan yang bermakna dangan *brand* yang dapat memepengaruhi *Brand Image*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Engagement* pada Instagram Shopee Indonesia.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia.
3. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia.
4. *Brand Image* berpegaruh secara positif dan signnifikan terhadap *Customer Engagement* pada Instagram Shopee Indonesia.
5. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Brand Image* Shopee Indonesai melalui *Customer Engagement* sebagai variabel *intervening.*

Setelah penelitian dilakukan, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *intervening* lain untuk melihat apa saja yang memperkuat pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* untuk memproyeksikan strategi yang tepat untuk digunakan dalam membangun *Brand Image* di *social media*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain selain *marketplace* untuk melihat dari aspek lain mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Image*
3. Penelitian selajutnya dapat mempertimbangkan ukuran sampel yang lebih besar untuk mencapai titik generalisasi.

REFERENSI

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). *Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. Journal of Service Theory and Practice.* https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286

Febriyan, F., & Supriono. (2018). *Pengaruh Pemasaran Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis.*

Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). T*oward a theory of customer engagement marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2

Hollebeek, L. (2011). E*xploring customer brand engagement: Definition and Themes. Journal of Strategic Marketing*. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). *Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. Journal of Global Fashion Marketing*, *7*(1). https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). T*he evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3

Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). *Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. Binus Business Review.* https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458

Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services. Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.*

Perera, G. R., & Perera, I. (2016). *Influence of Social Media Marketing on the Brand Image of Organizations in the Hospitality Industry of Sri Lanka. International Journal of Asian Business and Information Management.* https://doi.org/10.4018/ijabim.2016010103

Richardson, P. S., Choong, P., & Parker, M. (2016). *Social Media Marketing Strategy: Theory and Research Propositions. Journal of Marketing Development and Competitiveness.*

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perception of Brands. Journal of Marketing Communications,* 22(2), 189-214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pegembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 1. Selemba Empat. Jakarta Selatan 12610

Sekaran, Uma & Roger Bougie, (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pegembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 2. Selemba Empat. Jakarta Selatan 12610

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. *Journal of Air Transport Management*. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.20

17.09.014

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research*. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). *Customer engagement as a new perspective in customer management*. *Journal of Service Research*. https://doi.org/10.1177/1094670510375461